

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Traveloka

Traveloka adalah perusahaan berbasis internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com.

Pada bulan November 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Proses transaksi di Traveloka 100% menggunakan *e-payment*, baik itu melalui transfer via bank, atau via kartu kredit. Traveloka selalu mengikuti undang-undang ITE dimana *security* menjadi prioritas utama. Untuk mekanisme pembayaran seperti pada umumnya, Traveloka sajikan fitur *bookingonline* lengkap dengan prosedur serta petunjuk untuk para calon pembeli. Mulai dari

persetujuan, *entry* data, serta validasi pembayaran, semua lengkap Traveloka sajikan dalam *website* tersebut. Hanya saja traveloka memberikan *limit* kepada para calon pembeli yang sudah menentukan pilihannya untuk segera mentransfer dalam kurun waktu tertentu (pujiandriyani2.blogspot.com).

## 2. Visi dan Misi Traveloka

### a. Visi

1. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan indonesia.

### b. Misi

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan,

4. menjalin dan meningkatkan kerjasama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional  
(visimisi95.blogspot.com)

## **B. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah pernah menggunakan situs *online* Traveloka. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini melalui cara pengisian kuesioner yang didistribusikan secara *online*, adapun waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 29 samapi dengan 30 November. Jumlah kuesioner yang terkumpul setelah penyebaran adalah sebesar 110 kuesioner. Kemudian, setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 5 kuesioner yang cacat atau tidak layak pakai, sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka sisa kuesioner yang layak untuk digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 105 kuesioner. Untuk mempermudah mengidentifikasi data responden, maka penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan kuantitas menggunakan situs Traveloka selama 1 tahun terakhir.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	62	59,0%
2	Perempuan	43	41,0%
Total		105	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 105 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau 59,0% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau 41,0%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	persentase
1	<20	4	3,8%
2	21-25	101	96,2%
3	25-30	0	0
Jumlah		105	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 105 responden, terdapat responden yang ber usia 20 tahun sebanyak 4 orang atau 3,8%, responden yang berusia 21-25 orang sebanyak 101 orang atau 96,2%, dan yang berusia 25-30 tidak ada.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.**

No	Fakultas	Jumlah Responden	persentase
1	FEB	56	53,3%
2	FAI	28	26,7%
3	FT	8	7,6%
4	FISIPOL	12	11,4%

5	FKIK	1	1,0%
Total		105	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS (lampiran 3)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 105 responden, terdapat responden yang berasal dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yaitu FEB sebanyak 56 orang atau 53,3%, FAI sebanyak 28 orang atau 26,7%, FT sebanyak 8 orang atau 7,6%, FISIPOL sebanyak 12 orang atau 11,4%, dan FKIK 1 orang atau 1,0%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pengalaman Menggunakan situs online Traveloka**

No	Kuantitas penggunaan	Jumlah Responden	persentase
1	1 kali	6	5,7%
2	2 kali	18	17,1%
3	Lebih dari 2 kali	81	77,1%
Total		105	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS (Lampiran 3)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 105 responden, terdapat 6 responden atau 5,7% yang selama ini sudah pernah menggunakan situs *online* Traveloka sebanyak 1 kali, kemudian, terdapat 18 responden atau 17,1% yang selama ini sudah menggunakan situs *online* Traveloka sebanyak 2 kali, dan terdapat 81 atau 77,1% yang selama ini sudah pernah menggunakan situs *online* Traveloka sebanyak lebih dari 2 kali.

### C. Analisis Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang

diujikan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal-hal yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

Penilaian dari hasil rata-rata indikator variabel dalam penilaian ini dibagi menjadi 5 kategori. Kategori diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka penilaian indikator dibagi kedalam beberapa kategori. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Kategori Batas Penilaian**

Kategori	Batas Nilai
Sangat Rendah	1 - 1,8
Rendah	1,8 - 2,6
Cukup	2,6 - 3,4

Kategori	Batas Nilai
Tinggi	3,4 - 4,2
Sangat Tinggi	4,2 - 5

Berikut adalah tabel-tabel penyajian hasil dari pengujian statistik deskriptif pada setiap variabel.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviasi
Persepsi Harga (PH)	PH1	105	1	5	4,10	0,618
	PH2	105	1	5	4,12	0,702
	PH3	105	3	5	4,09	0,563
Rata-rata					4,10	

Sumber: Hasil olah data SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori tinggi.

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	mean	Std. Deviasi
Kemudahan (MH)	MH1	105	2	5	3,98	0,664
	MH2	105	3	5	4,32	0,563
	MH3	105	3	5	4,38	0,578
	MH4	105	3	5	4,28	0,583
	MH5	105	3	5	4,18	0,584
Rata-rata					4,22	

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kemudahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berada pada kategori tinggi

**Tabel 4.8**  
**Satistik Deskriptif Variabel Keamanan**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Keamanan (KM)	KM1	105	3	5	4,52	0,573
	KM2	105	3	5	4,60	0,547
	Rata-rata				4,56	

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keamanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56 dengan skor minimum pada angka 3 dan skor



maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berada pada kategori tinggi.

**Tabel 4 9**  
**Satistik Deskriptif Variabel Kepercayaan**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kepercayaan (KP)	KP1	105	3	5	3,92	0,615
	KP2	105	3	5	4,15	0,514
	KP3	105	3	5	4,20	0,578
Rata-rata					4,09	

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan skor minimum pada angka 3 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori tinggi.

**Tabel 4.10**  
**Satistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	mean	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM1	105	3	5	4,07	0,645
	KPM2	105	3	5	4,20	0,526
	KPM3	105	3	5	4,10	0,498
	KPM4	105	3	5	4,06	0,541

	KPM5	10 5	3	5	3,97	0,657
Rata-rata					4,08	

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 4)

Pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan skor minimum pada angka 3 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berada pada kategori tinggi.

#### D. Hasil Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang mewakili 5 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden.

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *person correlation* pada masing-masing indikator yang terdapat pada uji statistik korelasi bivariate. Menurut (Ghozali 2018), menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dengan menggunakan taraf signifikan  $<0,05$

(5%) pada sig. (2-tailed) atau uji dua sisi. Nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,196. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.11 tentang penyajian hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	PH1	1	0,000	Valid
	PH2	2	0,000	Valid
	PH3	3	0,000	Valid
Kemudahan (MH)	MH1	4	0,000	Valid
	MH2	5	0,000	Valid
	MH3	6	0,000	Valid
	MH4	7	0,000	Valid
	MH5	8	0,000	Valid
Keamanan (KM)	KM1	9	0,000	Valid
	KA2	10	0,000	Valid
Kepercayaan (KP)	KP1	11	0,000	Valid
	KP2	12	0,000	Valid
	KP3	13	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM1	14	0,000	Valid
	KPM2	15	0,000	Valid
	KPM3	16	0,000	Valid
	KPM4	17	0,000	Valid
	KPM5	18	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampran 5)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan  $<0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$ . Berikut dapat dilihat pada tabel 4.12 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

**Tabel 4 .12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Persepsi Harga	3	0,683	Reliabel
Kemudahan	5	0,820	Reliabel
Keamanan	2	0,840	Reliabel
Kepercayaan	3	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,786	Reliabel

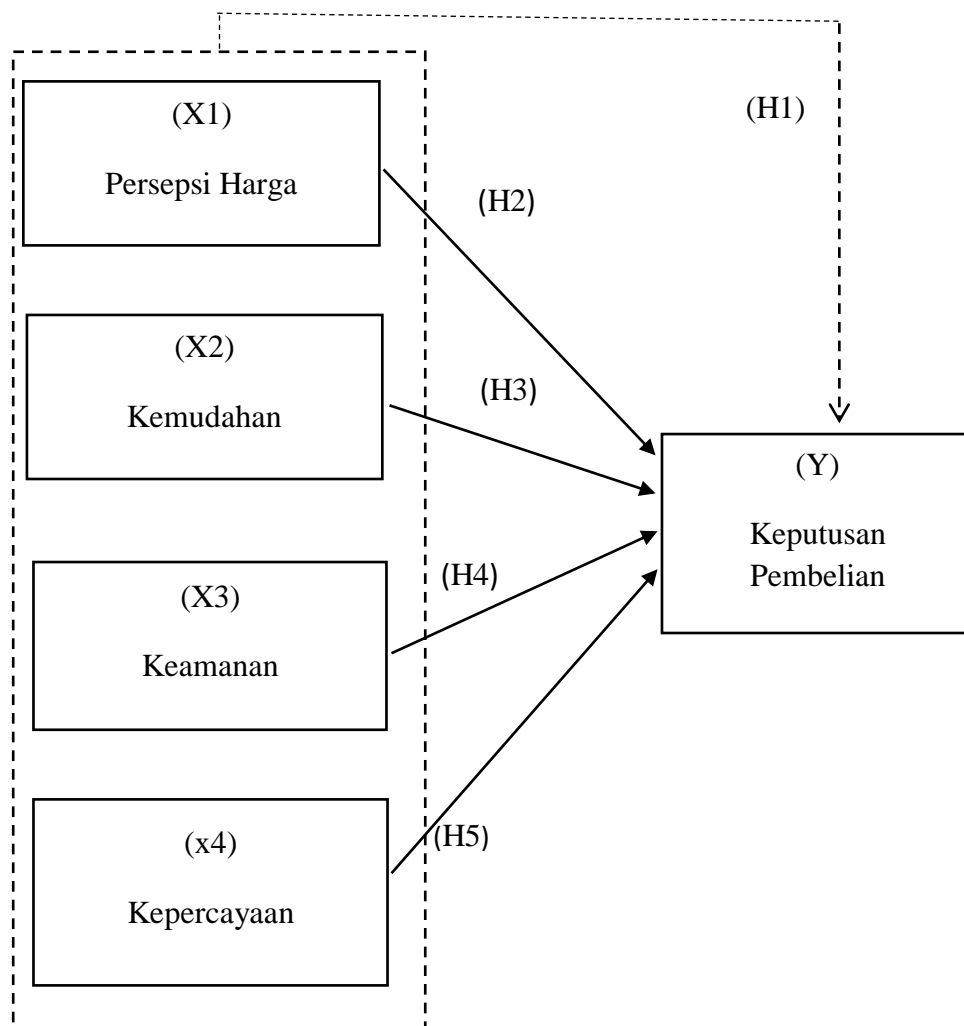
Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kelima variabel yaitu persepsi harga, kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **E. Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur regresi linier berganda, dimana analisis regresi linier berganda berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Traveloka. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis



**Gambar 4.1**  
**Model Analisis Regresi Berganda**

Dapat dilihat pada gambar 4.1 terdapat sebuah rancangan model analisis jalur yang disusun secara teoritis. Model penelitian yang berisi variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1). Persepsi harga (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan kepercayaan (X4) mempengaruhi variabel terkait yaitu (Y) keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) for windows. Dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Adj. R Square	Standard Coeff.	Sig.	Ket.
		Beta		
1 (Constant)	0,403		0,001	Signifikan
Persepsi Harga		0,274	0,001	Signifikan
Kemudahan		0,348	0,000	Signifikan
Keamanan		0,050	0,521	Tidak Signifikan
Kepercayaan		0,259	0,003	signifikan
Dependen: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda, berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,274 X_1 + 0,348 X_2 + 0,050 X_3 + 0,259 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut

1. Koefisien persepsi harga ( $X_1$ ) = 0,274 dengan nilai Sig 0,001 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien kemudahan ( $X_2$ ) = 0,348 dengan nilai Sig 0,000 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen
3. Koefisien keamanan ( $X_3$ ) = 0,050 dengan nilai Sig 0,521 menunjukkan arah hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel keamanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien kepercayaan ( $X_4$ ) = 0,259 dengan nilai Sig 0,003 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan yang diberikan Traveloka maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

## F. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi secara simultan. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Uji F). Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka, dapat dilihat dari hasil perhitungan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Tabel Uji F**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
18,551	0,000

Sumber: Hasil olah data pada SPSS (lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikan (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah 18,551 dengan tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Sesuai kaidah yang berlaku apabila nilai  $\text{sig } F < \alpha$  0,05 maka terdapat pengaruh



bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

### a. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,274, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

### b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,348 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai standar koefisien beta sebesar 0,050 dengan tingkat signifikan 0,521. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $>0,05$ , hal ini berarti variabel keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

- d. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh hasil nilai standar koefisien beta sebesar 0,259 dengan tingkat signifikan 0,003. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan  $<0,05$ , hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kelima diterima.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel (4.13) yaitu sebesar 0,403. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis pertama (1) yang berbunyi: Diduga persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) yang menyatakan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

secara simultan antara persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelanggan mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh situs Traveloka, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Saat ini konsumen sudah mulai kritis dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh situs-situs *online*, dimana harga merupakan suatu hal yang sensitif yang dapat menentukan terjadinya proses pembelian. Apabila konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh situs itu dapat terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin besar begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) dan Sugiarto (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Sholiha (2018) menyatakan persepsi harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Khasanah (2016) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ketiga (3) berbunyi: Diduga kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya dikarenakan situs yang sulit untuk digunakan, konsumen lebih cenderung bertransaksi apabila situs yang digunakan lebih mudah untuk diakses dan digunakan. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Traveloka, kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga ataupun layanan di situs Traveloka. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) dan Ardiyanto, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan

penelitian yang dilakukan oleh Iriani yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis keempat (4) berbunyi: Diduga keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara, dkk (2014) yang menyebutkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya keamanan tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka, di karenakan ada kemungkinan bahwa sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak mempertimbangkan keamanan dalam menentukan keputusan pembelian akan tetapi lebih melihat kepada harga yang ditawarkan oleh situs Traveloka. Maka dari itu hal tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian pada situs Traveloka.

#### **5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Diduga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan dalam bertransaksi *online* bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) serta Lestari dan Iriani (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang digunakan oleh Ardiyanto, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.